

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

A Perceção da Credibilidade da Informação Online

Miryam Stephanie Lopes Mota

Coimbra, 2020

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Miryam Stephanie Lopes Mota

A Perceção da Credibilidade da Informação Online

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, apresentada ao
Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de
Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Júri:

Presidente de Júri – Professor Doutor Gil António Baptista Ferreira

Arguente – Professora Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão

Orientador – Professor Doutor José Pedro Cerdeira Coelho e Silva

Fevereiro, 2020

Agradecimentos

Gostaria de expressar um sincero agradecimento a todas as pessoas que me apoiaram na realização da minha tese de mestrado.

Quero agradecer ao meu filho Rafael, sem o qual não teria forças para concluir os meus estudos.

À minha mãe Vera Mota e ao meu pai Joaquim Mota pelo apoio incondicional que sempre me deram principalmente nesta reta final da tese, que apesar da distância nunca me deixaram desistir dos meus objetivos.

À toda a minha família em particular a minha avó Basília, as minhas irmãs Mirielle e Mircielle, ao meu irmão Mirco e minha tia Nelida, por todo o carinho e força que me deram.

À minha amiga Larissa Costa, que sempre esteve ao meu lado e fez com que essa etapa da minha vida se tornasse mais fácil, sempre com palavras de conforto e soluções para os momentos mais difíceis.

Agradeço a Andrea Delgado, Benvinda Lima, Simone Graça pela vossa amizade e companheirismo.

À minha amiga e colega de turma Ana Rita, por esses dois anos de curso sempre ajudando uma a outra.

Não posso deixar de agradecer ao meu orientador Professor Doutor José Pedro Silva, por toda a ajuda, compreensão e paciência que teve comigo durante toda essa etapa para que eu pudesse concluir este estudo.

A Perceção da Credibilidade da Informação Online

Resumo: Nos dias de hoje, as novas tecnologias de informação e comunicação são uma parte tão importante do quotidiano e contribuem tão decisivamente para a realização de diversas tarefas do dia-dia-dia, que se constituíram como um determinante de peso em diversos fenómenos sociais, culturais, políticos e em diversos comportamentos, atitudes e decisões das pessoas, dos grupos e das organizações.

Os hábitos de consumo de notícias mudaram e essas mudanças vieram acompanhadas de muitas vantagens, mas também são criticadas por aqueles que não concedem credibilidade aos novos meios de comunicação devido às especificidades desses meios.

De todas as vantagens que estes novos meios trouxeram para esta nova forma de consumo de notícias, trouxe também a questão da credibilidade desses meios. É nesta perspectiva que pretendo abordar o tema da credibilidade dos meios de comunicação online, e tentar perceber através dos comportamentos de consumo dos media por parte dos leitores e ouvintes quais os fatores que levam um determinado leitor a conceder credibilidade a determinado meio de comunicação tanto nas plataformas digitais como nos meios tradicionais.

Palavras-chave: credibilidade; plataformas digitais; media tradicionais

The Perception of Credibility of Online Information

Abstract: In this new world where new technologies are part of our lives and have contributed to the accomplishment of various tasks in our day to day life has greatly influenced the social and human evolution.

The news-eating habits we once had have changed, and these changes have come with many advantages, but they are also criticized by those who do not lend credibility to the new media because of their specificities.

At a time when news is tightly integrated with social networks, where the media have eventually appropriated social networking sites to publish their content in order to get better interaction with their readers, thereby fractionating their content. little interactivity that exists in traditional media.

Of all the advantages that these new media have brought to this new form of news consumption, has also brought about the credibility of these media. It is from this perspective that I intend to address the issue of online media credibility, and try to understand through media consumption behaviors by readers and listeners what factors lead a particular reader to give credibility to a particular medium on both digital and digital platforms. in the traditional media.

Keywords: credibility; digital platforms; media traditions

Sumário

Introdução	1
I PARTE.....	3
Contextualização do Tema.....	3
Estado da arte	9
A Ética e a Deontologia no Jornalismo.....	21
A Escala de Credibilidade	22
Consumo Media nas Plataformas Digitais	25
II PARTE	29
Estudo Empírico.....	29
Relevância do Estudo	31
Objetivos do Estudo	32
Problemas a esclarecer através do estudo.....	32
Metodologia de investigação e instrumentos de recolha de dados.....	33
Amostra	34
Dados e Análise dos Resultados.....	35
Estatísticas Descritivas	35
Discussões e Resultados	46
Bibliografia	53
Anexos	55

Índice de Quadros

Quadro 1: Caracterização da amostra (N = 202).....	35
Quadro 2: Valores das médias e dos desvios-padrão das medidas à pergunta “Para mim as notícias apresentadas nos ...” (N=202)	36
Quadro 3: Valores das médias e dos desvios-padrão das medidas à pergunta “Nos últimos 30 dias, quantos Jornais Diários ou Semanários comprou?” (N=202)	38
Quadro 4: Valores das médias e dos desvios-padrão das medidas à pergunta “Nos últimos 7 dias, quanto tempo gastou ...” (N=202)	38
Quadro 5: Valores das correlações de Pearson entre as variáveis de confiança e a compra de jornais nos últimos 30 dias (N= 202)	40
Quadro 6: Valores das correlações de Pearson entre as medidas de confiança nos Jornais e a compra de jornais nos últimos 30 dias (N=202)	41
Quadro 7: Valores das correlações de Pearson entre as medidas de confiança nas Redes Sociais e a compra de jornais nos últimos 30 dias (N= 202)	42
Quadro 8: Valores das correlações de Pearson entre as medidas de confiança nos media (Convencionais X Novos), variáveis demográficas e medidas da compra de jornais (nos últimos 30 dias) e dos tempos de consume dos media (nos últimos 7 dias) (N= 202)	45

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ASNE – Sociedade Americana de Editores de Jornais

DP – Desvio Padrão

M – Média

...

Introdução

Neste novo mundo, onde as novas tecnologias fazem parte das nossas vidas, e tem colaborado para a realização de diversas tarefas do nosso dia-a-dia tem influenciado e muito na evolução social e humana. Segundo o autor McLuhan (2001) a tecnologia é uma componente da construção da vida das pessoas no que diz respeito às suas atividades e relações.

Neste trabalho pretendo estudar a perceção da credibilidade da informação e dos conteúdos produzidos nos meios digitais como o *Facebook*, o *Instagram*, as páginas web, em comparação com os media mais tradicionais como a televisão, a rádio, e os jornais. Neste sentido, não é possível evitar falar sobre o modo como a internet modificou o consumo de notícias, bem como as vantagens e consequências que trouxe para o trabalho dos jornalistas que tiveram que se adaptar a este novo meio para fazer chegar os seus conteúdos aos seus públicos, bem como as questões que se levantaram relativamente a esta nova forma de consumo de notícias nas plataformas digitais, como é o caso da credibilidade da informação e dos conteúdos destes meios.

Não é novidade que a internet provocou profundas mudanças nos media tradicionais fazendo com que nos deparássemos com uma “migração” tanto dos leitores como dos jornalistas para os novos media. O autor Fidler (1997) chamou de mediamorfose a este processo de transformação em que um novo meio surge da metamorfose dos velhos media, e estes procuram adaptar-se ao recém-chegado meio, neste caso os novos media.

As redes sociais foram progredindo até se tornarem um novo modelo de distribuição jornalístico, o que suscitou em muitas dificuldades para os jornalistas uma vez que muitos ainda não se sentem confortáveis em se informarem através destes meios e questionarem sobre a sua credibilidade. Ao longo deste trabalho procurei anunciar os diversos fatores que fazem com que os leitores considerem um meio como sendo não credível e procurei apontar também os vários fatores que nos leva a ver que não podemos comparar os diferentes tipos de media devido a especificidade de cada um.

I PARTE

Contextualização do Tema

Este trabalho tem como tema a avaliação das diferenças na perceção da credibilidade da informação e dos conteúdos produzidos nos novos media e nos media tradicionais, abordando desta forma a relação entre confiança nos media e os comportamentos de consumo media.

Com a revolução da internet e o aparecimento de novas plataformas digitais como é o caso das redes sociais - o *Facebook*, o *Instagram*, as páginas Web, o *Youtube* entre outras, com as quais os jornalistas tem vindo a trabalhar, como um meio alternativo para a divulgação dos seus conteúdos, será o ponto de partida para analisar a complexidade do problema da credibilidade destas plataformas digitais. Estas transformações trouxeram para os media, não só novas possibilidades de interação com os seus leitores, mas também novos desafios, uma vez que ainda existem muitos leitores que não confiam totalmente nestes novos meios, sempre comparando a sua credibilidade aos media tradicionais como os canais televisivos, os jornais impressos e a rádio.

Abordar o tema da credibilidade dos novos media e dos media tradicionais é muito delicado, uma vez que a construção de uma imagem de credibilidade não é uma responsabilidade apenas dos produtores das informações, neste caso dos jornalistas. A construção da credibilidade é uma tarefa que remete para o relacionamento entre os jornalistas, as suas fontes e também dos recetores destas informações publicados entre estes dois tipos de media.

Ao abordar a credibilidade dos novos meios e dos meios mais convencionais é necessário discutir pelo menos algumas das seguintes questões, para as quais tentarei desenvolver uma resposta ao longo deste trabalho, tomando por base as pesquisas de vários autores sobre este tema. Porque é que é relevante estudar a credibilidade dos novos meios? Qual é a base da credibilidade destes meios? Serão os media tradicionais mais credíveis do que os novos media?

A credibilidade dos novos media tem vindo a ser questionada constantemente, uma vez que os jornalistas não são os únicos a usar as plataformas digitais como forma de divulgação dos seus conteúdos, eles partilham estes espaços com “amadores” ou seja com cidadãos que partilham conteúdos próprios como vídeos, áudios ou fotos de

algum caso importante que esteja a acontecer naquele exato momento, estes são os chamados “jornalistas cidadão”. Isto acaba por afetar fortemente a credibilidade dos media online fazendo com que leitores prefiram aceder a conteúdos jornalísticos através dos meios tradicionais, uma vez que nestes meios os leitores conseguem ler e ver apenas os jornalistas profissionais a relatar fatos importantes e com o devido tratamento jornalístico. O estudo sobre a credibilidade dos media deve ser aprofundado para que as pessoas possam ser capazes de confiar nestes dois tipos de media diferentes, mas com a mesma finalidade, que é o de produzir e transmitir informação credível aos seus leitores.

Não é possível abordar o tema da credibilidade sem falarmos da confiança, uma vez que estes dois conceitos estão interligados. Enquanto a credibilidade está diretamente relacionada com a competência de cada meio de comunicação, a forma como se posicionam em relação a determinado assunto, a confiança está relacionada com os conteúdos que os media publicam, de forma transparente, a preocupação dos mesmos em partilhar conteúdos relevantes para a comunidade.

Se um leitor nos diz que o meio de comunicação que usa para se manter informado é credível isto quer dizer que ele confia neste meio, sendo assim os media devem ter sempre em conta que a construção da credibilidade dos seus meios depende da forma como os seus conteúdos são trabalhados e publicados, de forma clara e objetiva para que os seus leitores possam confiar nos seus conteúdos. É possível confirmar esta teoria através da perspetiva de Freundt (2009) que afirma que qualquer erro que possa por em causa a perceção da qualidade dos conteúdos e da transparência dos media põe-se em risco a confiança do público, e que para os media, a confiança é um ativo intocável de extrema importância.

Com base no artigo “medindo o conceito da credibilidade” das autoras Cecilie Gaziano e Kristin McGrath, fazem referência ao autor Hovland (1960) que juntamente com outros pesquisadores identificaram a confiabilidade e a experiência como sendo dois componentes principais da credibilidade da fonte, posteriormente num outro estudo sobre as perceções de credibilidade das notícias da televisão, jornais e notícias online, o autor Spiro Kioussis (2001) faz referência a alguns estudiosos que também trataram

o tema da credibilidade e estes afirmam que “apesar das muitas contribuições decorrentes do modelo de Hovland, os estudiosos logo criticaram sua visão de credibilidade da fonte como muito simplista e estática (Markham, 1968, citado in Kiouisis, 2001, p. 383). O estudo de Kiouisis apresentou resultados muito interessantes e que vão ao encontro do estudo de Gaziano e McGrath.

Uma das conclusões de Kiouisis é que o caso da correlação das percepções de todos os três canais de media, televisão, jornal e notícias online que vão ao encontro do estudo das autoras Gaziano e McGrath onde se observou uma relação entre a credibilidade do jornal e a credibilidade da televisão.

Uma outra conclusão deste estudo está relacionada com as informações noticiosas publicadas na internet por meio das redes sociais. Diz-nos Kiouisis (2001) que a credibilidade da notícia online está diretamente associada com as medidas de uso da internet, uma vez que grande parte dos conteúdos noticiosos são partilhados através das redes sociais, e-mail e grupos de discussões. Já a percepção da credibilidade do jornal está associada ao comportamento dos leitores. Em relação as correlações entre a percepção da credibilidade e notícias na televisão estas não estão associadas, esta associação só se verifica aquando das transmissões de notícias locais.

Ainda no artigo de Gaziano e McGrath é abordado um estudo encomendado pela Sociedade Americana de Editores de Jornais (ASNE) onde foi adotada uma visão mais abrangente relativamente as definições de credibilidade focando em quatro áreas onde as preocupações referentes a credibilidade eram maiores.

As quatro perguntas da pesquisa eram “ quais as dimensões da credibilidade e como elas se relacionam; quão bem as pessoas diferenciam entre notícias em jornais e notícias em outros media; os problemas de credibilidade estão concentrados em áreas de cobertura específicas ou os problemas de credibilidade aumentam ou diminuem à medida que a localização do evento de notícias se aproxima de casa; como as pessoas se sentem sobre questões da Primeira Emenda, como aquelas que lidam com fontes reveladoras e acesso a eventos de notícias” (Gaziano & McGrath, 1986, p. 453).

Neste mesmo artigo é abordado uma escala de 15 itens que medem as atitudes das pessoas em relação aos jornais em varias dimensões, assim sendo o artigo das autoras Gaziano e McGrath é aprofundado mais a frente no meu estudo sobre as perceções da credibilidade da informação, sendo que tive por base a mesma escala para perceber as atitudes das pessoas em relação a credibilidade dos novos media e dos media tradicionais. Será apresentado a escala das autoras apresentado os resultados do seu estudo.

Estado da arte

Nos dias de hoje, as pessoas já não se limitam apenas a consumir informação nos meios tradicionais para terem acesso a notícias, agora através da internet as pessoas podem ter acesso a qualquer tipo de notícia, assim como uma maior facilidade de acesso aos conteúdos jornalísticos.

“A internet é um novo meio de comunicação social e, como tal tem um profundo impacto no jornalismo” (Aroso & Sousa, 2003, p. 7). A procura por informações nos meios digitais aumenta gradualmente, assim sendo os profissionais da comunicação têm que se adaptar aos novos métodos e desenvolver estratégias para a divulgação dos seus conteúdos.

Uma vez que muitos meios de comunicação têm vindo a utilizar as plataformas digitais como forma de divulgação dos seus conteúdos, o meu objetivo é perceber e avaliar o grau de confiança e da credibilidade dos leitores em relação aos conteúdos jornalísticos partilhados nos meios digitais em comparação aos media tradicionais.

“Foi no final do século XX que a internet surgiu como uma potencial solução para alguns problemas, pela facilidade em fazer chegar os conteúdos às pessoas devido a sua instantaneidade. Para além das características da internet que permitiram aos media reduzir o impacto negativo do tempo e da distância na sua distribuição, o novo meio foi também berço de novas ferramentas e plataformas que pelas suas características tornam-se em poderosos aliados para as empresas jornalísticas e seus jornalistas na missão de aproximação a novas fontes e à audiência” (Gomes, 2009, p. 54). Estamos a referir-nos à web 2.0 que atingiu o seu auge com a explosão das redes sociais, marcada pela forte participação e comunicação entre os internautas, dando assim aos leitores uma possibilidade de interatividade, o que não acontece nos media tradicionais, como por exemplo a televisão, os jornais impressos, entre outros, onde os leitores não tem poder para opinar ou até mesmo selecionar a informação que querem ler ou ver.

O novo modelo comunicacional “preconiza a comunicação de muitos para muitos, transformando as audiências em agentes produtores e estendendo a sua ação para lá da função de simples consumidores rendidos a um protótipo comunicacional de um para muitos” (Gomes, 2009, p. 54). Pode dizer-se que as redes sociais são hoje ferramentas

de utilização obrigatória para os meios de comunicação social que procuram manter uma relação próxima com os seus leitores, ouvintes ou telespectadores.

O surgimento dos novos media revolucionaram o modo de consumo de notícia por parte dos leitores/telespetadores, segundo o autor Lev Manovich (2002), os novos meios de comunicação são identificadas com o uso de um computador, ou seja foram vistas como uma máquina para produção, distribuição e exibição de notícias. (Manovich, 2002). “Se a imprensa no século 14 e a fotografia no 19 foram revolucionárias para o desenvolvimento da sociedade e da cultura modernas, hoje estamos no meio de uma nova revolução da media” (Volobueva, 2008, p. 41) - “a mudança de toda cultura formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computador” (Manovich, 2002, citado in Volobueva, 2008, p.41).

A sociedade dos novos media se caracteriza pela sua forte interação com os seus leitores/telespetadores, a interatividade dos novos meios tem sido muito discutido. De acordo com Manovich (2001) os media são interativos. Neste processo de interação o usuário pode escolher quais os conteúdos quer ver e quais quer mostrar tornando-se assim um co-autor do trabalho.

O uso das plataformas digitais para a divulgação dos conteúdos jornalísticos para além das vantagens que trouxe aos jornalistas na divulgação dos seus conteúdos, trouxe também algumas desvantagens, já que muitos ainda questionam sobre a credibilidade de algumas notícias publicadas, fazendo sempre comparação aos media tradicionais. O fato é que a questão da perceção da credibilidade das notícias é questionada já há muitos anos, principalmente nas redes sociais, onde nos últimos tempos nos deparamos com a problemática das *fake news*, o que fez com que muitos leitores comesçassem a contestar os conteúdos jornalísticos publicados nas plataformas digitais, comparando sempre com a credibilidade dos media tradicionais.

No entanto, é difícil fazermos esta comparação entre estes dois meios comunicacionais uma vez que possuem especificidades diferentes. Antes de aprofundarmos mais este assunto, faz-se necessário compreender os conceitos de credibilidade e confiança.

Para uma melhor compreensão do conceito de credibilidade é necessário recuar aos tempos da Grécia antiga, onde o filósofo Aristóteles nos diz que para definirmos o termo credibilidade é necessário ter em conta três instâncias, Ethos, Pathos e Logos, sendo o Ethos que exerce o maior poder de persuasão e define a credibilidade.

No jornalismo, o conceito de credibilidade é abordado por vários autores e com interpretações diferentes, sem nunca se ter chegado a uma definição exata do termo. Para Bucci “a credibilidade é o maior património dos jornalistas e meios de comunicação” (Bucci, 2000, citado in Christofolletti & Laux, 2008, p.32).

Já os estudiosos (Al-Khalifa e Al Eidan, 2011, citado in Hasnat, 2014, p. 205) “propuseram a simples definição de credibilidade como algo crível”, ou seja uma informação em que se possa confiar, que seja digno de crédito.

Para os autores Bentele e Seidenglanz, a credibilidade “é uma característica que alguém (recetores) atribui a pessoas, instituições e seus produtos de comunicação (textos orais ou escritos, apresentações audiovisuais) com relação a algo (acontecimentos, fatos, etc.)” (Bentele & Seidenglanz, 2005, citado in Seidenglanz & Sponholz, 2008, p. 16).

O autor Paulo Serra (2006a) também aborda o termo credibilidade neste sentido, como uma relação que tem como polos, o produtor e o emissor da informação e o recetor do mesmo.

A partir da perspectiva destes autores percebemos que a credibilidade depende não só de quem emite a informação mas também de quem a vai receber, ou seja a percepção credibilidade refere-se a um processo e não a um resultado, quanto mais informações credíveis o emissor fornecer mais credibilidade terá perante quem vai receber esta mensagem e assim sucessivamente.

Como podemos constatar, até agora é difícil chegarmos a um consenso relativamente ao conceito de credibilidade, pelo simples fato de a credibilidade não depender apenas do emissor.

Ao abordar o tema credibilidade, surge a necessidade de falar também da confiança. Tal como a credibilidade, o conceito de confiança é também abordado por vários autores, é um processo de construção mútua e que pode ser descrito de imensas formas.

Segundo Putnam podemos definir a confiança como sendo um bem que possuímos mas que está em constante mudança, “a confiança é uma espécie de bem de valor variável que aumenta se é usado e diminui se é deixado sem uso” (Putnam, 2000, p. 88).

Hosmer definiu a confiança como “uma expectativa de comportamento ético baseada no fato de que a parte confiável se comportará corretamente em termos de ética e comportamento ético, exigindo confiança da parte confiável (decisões e ações eticamente corretas baseadas na análise ética princípios).” (Hosmer, 1995, p. 380).

Rosenberg (1956) também apresenta-nos a sua definição de confiança “a confiança relaciona-se com a fé nas pessoas, a qual está mais ou menos relacionada com a convicção de que uma dada pessoa manterá os seus compromissos ou a palavra dada”.

Para Gautschi “confiar em alguém” implica a possibilidade de ficar desapontado. Uma vez depositada a confiança, ela tanto pode ser honrada como violada” (Gautshi, 2000, p. 131).

Com estas definições percebemos que a confiança é um fator determinante do comportamento humano em qualquer área, seja na nossa vida pessoal, seja como profissional. A confiança deve ser cultivada para que possamos viver em uma sociedade organizada com base em valores éticos.

No jornalismo isto é crucial uma vez que muitos meios tradicionais, como por exemplo os jornais impressos, que criaram páginas nas plataformas digitais, tais como redes sociais, websites, Youtube, para divulgarem as suas notícias, devem ter em conta a confiança que os seus leitores depositaram nas suas páginas e digamos assim “cultivar” esta confiança todos os dias, com informações credíveis. “...Os recetores de informação consideram mais credíveis dados/notícias que encontram na internet se estes estiverem associados a órgãos de comunicação social em que já confiam, pelo

que é primordial para estes últimos conseguirem manter este ‘património’ intacto” (Veloso, 2015, p. 18).

Abordar os conceitos da confiança e da credibilidade das notícias tanto nos meios tradicionais como nos novos meios não é uma tarefa fácil, “uma vez que não existe nenhum outro indicador específico para avaliar a credibilidade dos media, para além da identificação das fontes das notícias como garante de autenticidade...” (Hasnat, 2014).

Para os autores Seidenglanz e Sponholz, “confiança e credibilidade formam assim um conglomerado teórico no qual credibilidade é definida mais como algo a ser atribuído pelo recetor, enquanto confiança está ligada ao agir” (Seidenglanz & Sponholz, 2008, p. 8).

No entanto, os novos media contam com uma desvantagem, uma vez que as redes sociais também são usadas por amadores com o intuito de divulgar informações que, muitas vezes, não são credíveis, ameaçando dessa forma o trabalho dos profissionais, isso faz com que muitos leitores elegem os meios tradicionais como sendo os mais credíveis, uma vez que são apenas usadas por jornalistas profissionais.

No 4º congresso dos jornalistas Portugueses sob o lema “Afirmar o Jornalismo”, o jornalista Joaquim Fidalgo pronunciou sobre os jornalistas estarem a dividir o mesmo espaço nas plataformas digitais com amadores, afirmando que os jornalistas deixaram de ser os “donos” exclusivos das notícias a partir do momento em que começaram a partilhar o universo da comunicação e da informação com outras pessoas no espaço público resultando assim para um problema de definição de fronteira.

O autor Hasnat parte da perspetiva de que a credibilidade das redes sociais não depende apenas das suas fontes de informação mas também na forma como os conteúdos são divulgados. “As redes sociais online não possuem um âmbito suficientemente abrangente para afiançar os leitores relativamente à autenticidade das suas informações, através da verificação inicial; porém, as informações podem ser verificadas e corrigidas posteriormente, inclusivamente depois de tornadas públicas, o que aumenta a credibilidade das redes sociais”. (Hasnat, 2008, p. 205).

Segundo o autor, existe ainda a possibilidade das redes sociais serem mais credíveis do que os media tradicionais, já que “nalguns casos as redes sociais podem ser mais fiáveis do que os media tradicionais, uma vez que os profissionais de recolha de notícias dos media tradicionais recolhem, geralmente, as informações junto de fontes secundárias e terciárias. Além disso, a pressão política e administrativa obriga, por vezes os media tradicionais a absterem-se de revelar os verdadeiros fatos relativamente a alguns temas específicos” (Hasnat, 2008, p. 208). Se um leitor considerar os media tradicionais (jornais, revistas, televisão, rádio) pouco credíveis ou então os novos media (redes sociais, websites) pouco credíveis a intenção dos outros leitores é de generalizar e considerar todos os tipos de media tradicionais ou novos media pouco credíveis, ou seja quando se fala de falta de credibilidade de um meio tradicional, por exemplo a televisão, não quer dizer que todos os canais de televisão não sejam dignos de confiança. “Não se confere credibilidade à televisão ou à revista, mas sim a um determinado canal ou uma determinada revista” (Seidenglanz & Sponholz, 2008, p. 20).

Como referido anteriormente, a credibilidade também depende da opinião que o público tem sobre determinado meio jornalístico e abordando agora a questão da credibilidade de um meio tradicional como por exemplo o jornal impreso, diz-nos o autor Joaquim Fidalgo que o maior capital de um jornal é o seu bom nome junto a opinião pública, ou seja, a sua credibilidade. Segundo Fidalgo (2004), um jornal só é crível quando os que o leem podem tem a certeza de que, seja qual for a matéria informativa em questão, o jornalista se guiou por critérios jornalísticos na sua abordagem e apresentação.

Um outro fator que ultimamente levantou a questão da falta de credibilidade dos novos media, principalmente nas redes sociais, são as chamadas notícias falsas, mais conhecidas por *fake news*. Gelfert (2018) nos diz que o fenómeno das *fake news* se destacou na época das eleições de Donald Trump em 2016 nos Estados Unidos e também no caso do Brexit no Reino Unido, fazendo com que muitos pesquisadores começassem a se interessar por este fenómeno que tem vindo a ser o assunto mais comentado nos últimos tempos. O autor ainda define as *fake news* como sendo uma

apresentação deliberada de alegações falsas ou enganosas como notícias, na qual as alegações são enganosas de propósito” (Gelfert, 2018, p. 91).

Para os autores Allcott e Gentzkow, as *fake news* são “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” (Allcott & Gentzkow, 2016, p. 212).

Fake news pode ser definida como sendo “uma publicação online de falsas declarações de factos” (Klein & Wueller 2017, citado in Gelfert, 2018, p.8) ou então pode ser entendida como sendo “uma característica central de uma notícia falsa contemporânea que é amplamente divulgada online” (Bakir & McStay 2017, citado por Gelfert, 2018, p.8).

A procura e o consumo de informação jornalística através de plataformas digitais são cada vez mais homogéneos nos dias de hoje. A divulgação e a forma como se consome informação na contemporaneidade já não é como antigamente, a chegada das redes sociais e dos diversos aplicativos desenvolveu uma nova linguagem ou seja uma nova forma de comunicar, principalmente na rede social do Facebook, que se vêm destacando das outras redes pelo fato de muitas organizações jornalísticas fazerem uso desta rede como forma de divulgação das suas notícias.

É através das redes sociais, mais precisamente no Facebook que as *fake news* são facilmente disseminadas e ganham grande proporção devido as características desta rede que facilita a publicação e a partilha de conteúdos entre os usuários através da partilha de links de notícias, tornando-se assim na forma mais comum de difusão de informação. Muitas vezes esta partilha de *links* entre os usuários acaba por dificultar a identificação da natureza destes mesmos conteúdos, facilitando desta forma a circulação de notícias falsas nas redes sociais.

Uma vez que a informação está essencialmente em todos os lugares, qualquer pessoa que tenha acesso a internet pode aceder a dezenas de notícias online em segundos, e na maior parte das vezes, acabam por aceder a notícias falsas, que são criadas por sites de carater duvidoso cujo único objetivo é o de gerar “*likes*”, o que acaba por deitar abaixo a credibilidade de outros sites de notícias, fazendo com que o público se sinta

retraído e pouco confortável em acreditar em certas notícias online. Segundo os autores Volek e Urbániková (2018) a confiança do público é de extrema importância tanto para os media como para os jornalistas uma vez que é considerada uma ferramenta de trabalho indispensável aos jornalistas. Os autores também nos dizem que o público ao confiarem nos jornalistas, não sentem a necessidade de verificar cada informação que vem por parte dos media, contribuindo desta forma a que os jornalistas possam criar um ambiente online credível num mundo onde a desconfiança nas redes sociais se faz cada vez maior.

Os autores Volek e Urbániková, também apresentam estudos feitos por outros autores, ao longo dos anos em outros países de forma a mostrar como o nível de confiança do público em relação aos media tem vindo a cair. Em relação ao público americano Gallup (2016) nos diz que o nível de confiança nos meios de comunicação teve um declínio de 32% atingindo dessa forma o seu ponto mais baixo, afirmando que o público americano apenas confia de forma plausível nos media. Enquanto o autor Muller (2013) indica que a maior perda da confiança se deu nos países que pertencem ao sistema de media do Atlântico Norte liberal.

A perceção da credibilidade dos conteúdos produzidos pelos jornalistas tanto nos meios tradicionais como nos novos media está muitas vezes relacionada com o fator da idade. Um estudo realizado com jovens da Eslováquia revela que estes consideram a internet o meio mais credível e aponta para uma moderação na perceção da credibilidade de jornais e televisão como referido por Vilceková (2016).

Este resultado nos leva a perceber que o fato dos jovens dispensarem mais tempo nas redes sociais, acabam por se sentirem mais confortáveis a pesquisar por notícias nestes meios ou posso também arriscar e apontar o fato de se sentirem acomodados com as vantagens que estes meios oferecem principalmente na seleção dos conteúdos que realmente querem estar informados. Ainda neste artigo de Vilceková (2016), depara-se com um resultado um pouco intrigante, uma vez que estes jovens consideram a internet como sendo mais credível eles apontam os media tradicionais como a televisão e os jornais com uma melhor apresentação do que a internet, mas mesmo assim eles preferem a internet pelo fato da pouca interatividade dos media tradicionais.

Como já referido anteriormente, a credibilidade depende de três fatores importantes que são a fonte da informação, o recetor desta informação e o tipo de mensagem que é transmitida. Segundo Vilceková (2016) o público têm a possibilidade de escolher as diversas fontes de informação que se encontram disponíveis, principalmente nas plataformas digitais, mas o que acontece é que forma como uma determinada mensagem foi transmitida para o público através destas fontes leva com que o público sinta a necessidade e até mesmo a dúvida no momento de decidir qual a informação mais credível.

Se uma pessoa entre as várias fontes de informação que têm ao seu alcance nas diversas plataformas digitais, opta por uma fonte de informação pouco confiável que ao seu ver naquele momento lhe pareceu ser a mais credível, isso irá afetar fortemente a perceção da credibilidade deste meio de comunicação. “Perceções da confiabilidade e da credibilidade podem ser significativamente afetadas pela seleção de fontes de informação. Em particular, o significado desses critérios é enfatizado quando o público ao procurar informações encontra informações conflitantes. Nessas situações, eles precisam avaliar a credibilidade e a autoridade cognitiva de fontes alternativas” (Savolainen, 2013, citado in Vilceková, 2016, p.76).

Até aqui o que se percebe é que comparar a credibilidade dos media online como o Facebook, o Instagram, as páginas web, em relação aos media tradicionais como a televisão, a rádio, os jornais impresso, não é tarefa fácil e nem podemos afirmar que os novos media são mais credíveis que os media tradicionais e vice-versa, devido as especificidades de cada meio e da perceção da credibilidade do público.

“A avaliação da credibilidade no ambiente online é frequentemente muito mais complexa do que em contextos anteriores de media devido a multiplicidade de fontes embutidas nas numerosas camadas em linha de conteúdos” (Sundar, 2008, citado in Vilceková, 2016, p.76).

“O uso de uma plataforma como por exemplo, os jornais pode realmente afetar a forma como as pessoas percebem a credibilidade de um meio diferente por exemplo, a internet” (Stavrositu e Sundar, 2008, citado in Vilceková, 2016, p.76). Estes mesmo

autores nos dizem que as perceções da credibilidade das notícias são baseadas na razão pela qual um indivíduo usa determinada plataforma.

Uma outra questão que se levanta sobre as diversas perceções sobre a credibilidade da informação está por vezes ligada as questões políticas. Segundo Blobaum (2014) os jornalistas ao fazerem publicações de conteúdos políticos nas suas páginas estão desta forma possibilitando os seus leitores para que estes possam opinar sobre a situação política na sociedade em que estão inseridas.

Em muitos casos o que acontece é que estes diferentes pontos de vistas publicadas pelos jornalistas nas plataformas digitais são mal interpretados fazendo com que muitos pensem que o conteúdo só foi publicado de forma a favorecer o sistema político daquela sociedade, o mesmo pode acontecer nos media tradicionais quando estes dão mais tempo de antena a certos casos políticos. Para Blobaum, “o jornalismo age como um observador distante com poder e legitimidade para controlar e criticar a política” (Blobaum, 2014, p.23). Blobaum (2016) ainda nos diz que o jornalismo não é uma agência de relações públicas da política, e muito menos um meio para a divulgação de notícias a partir do sistema político, apesar de muitos leitores pensarem exatamente o contrário de forma a levantar suspeitas sobre a credibilidade dos seus conteúdos.

O que vimos até agora é que a questão da credibilidade da informação será sempre questionada quer nos novos media como nos media tradicionais, mas tanto um meio como o outro têm criado mecanismo para atenuar esta problemática e deste modo construir a confiança perante os seus públicos.

Num estudo sobre a credibilidade dos jornais, das notícias televisivas e notícias online, os autores Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll e Casey, referenciaram um estudo anterior sobre as perceções de credibilidade da informação na internet em comparação a outras media e chegaram a uma conclusão muito interessante “a internet era tão credível quanto a televisão, rádio e revistas, mas não jornais” (Flanagin e Metzger, 2000, citado in Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, Casey, 2002, p. 6).

“A criação de confiança no jornalismo online não é diferente do mundo offline. Proteção de fontes, uma obrigação das autoridades para fornecer informações aos

jornalistas, bem como controlar os fatos que provam a veracidade do conteúdo antes publicado, independentemente se é online ou offline” (Blobaum, 2014, p. 56).

A Ética e a Deontologia no Jornalismo

A ética está relacionada com a questão da responsabilidade social dos jornalistas, que resulta da prestação de um serviço de interesse público à comunidade.

“ A teoria da responsabilidade social, não pretende somente a defesa e promoção do interesse público, mas também aumentar os níveis de credibilidade dos jornalistas que, nas democracias ocidentais, tem vindo a decair cada vez mais. Para repor a credibilidade são necessários mecanismos de análise das práticas profissionais jornalísticas, podendo a deontologia ser um meio de grande utilidade nesta análise para atingir níveis de credibilidade mais elevados ” (Pina, 2000, p.49).

Como sabemos a profissão de jornalismo é regulada por códigos de ética e códigos deontológicos e os jornalistas devem se guiar por estes códigos para realizarem o seu trabalho da melhor forma possível, mas as vezes o que acontece é que as condições concretas em que se trabalha, acaba por ser um elemento fundamental para o modo como os jornalistas tem ou não capacidade de resposta ética, aqui estamos perante a uma dificuldade em “pregar” a ética, o que não quer dizer que os jornalistas não seguem a risca os códigos que regulam a sua profissão.

O cumprimento do código deontológico não depende apenas da adesão voluntária do jornalista, pois a sua relação com o público é mediada por uma terceira entidade, a empresa jornalística para a qual ele trabalha onde existem regras próprias a cumprir por estes.

Nos dias de hoje ainda deparamos com mais uma problemática relacionada à ética no jornalismo, que a ética se transformou num modelo de negócio uma vez que as empresas mediáticas só se preocupam com as audiências. Todos sabemos que o principal dever de um jornalista é de transmitir informações verdadeiras e objetivas aos seus leitores e ouvintes, mas também não podemos esquecer que atrás dos jornalistas estão as empresas mediáticas pelo qual trabalham, e estes exigem que estes conteúdos possam aumentar as audiências da empresa, o que não faz com que os

jornalistas deixam de se preocuparem com o interesse do público, fornecendo desta forma não só informações que causam impacto nas audiências, mas também que sejam relevantes aos seus leitores, preocupando-se desta forma com o bem-estar das comunidades.

No ano de 2018 foi realizado um seminário: Em nome do Jornalismo. Na terceira parte deste seminário, participou Jacinto Godinho que se apresentou como um membro eleito para o plenário da Comissão da Carteira Profissional do jornalista (CCPJ).

Relativamente ao tema deste painel, a ética como modelo de negócio, o jornalista nos diz que este tema retrata um pouco a essência histórica do jornalismo, que é um assunto que sempre foi abordado ao longo dos tempos com as máximas de palavras opostas.

Segundo Jacinto Godinho a ética e o negócio são os dois padrões do jornalismo. A ética como padrão exige uma profissão de princípios auto regulada pelo próprio enquanto o padrão negócio pede vendas, sucesso comercial, impacto da audiência, muitas vezes exigindo o sacrifício da deontologia.

Para Jacinto Godinho, é possível sim, “sentar estes dois padrões a mesa” mas isso só é possível no âmbito das conferências, porque na prática isso é um assunto muito delicado, o que não quer dizer que os jornalistas não seguem a risca os códigos deontológicos quando confrontados com as poderosas pressões e da sobrevivência no emprego. Como nos diz Jacinto Godinho isto não se deve ao fato de os jornalistas acharem o plano da ética e da deontologia muito frágeis ou até mesmo precários. Neste ponto podemos falar sobre as dificuldades em “pregar” a ética a questões alusivos, afirmando que as vezes as condições concretas em se trabalha, acaba por ser um elemento fundamental para o modo como os jornalistas tem ou não capacidade de resposta ética.

A Escala de Credibilidade

A questão sobre a credibilidade dos meios de comunicação social, como referida anteriormente têm vindo a ser questionada ao longo dos tempos, o que levou a que vários pesquisadores estudassem mais sobre este assunto resultando-se assim em

vários artigos relativamente a credibilidade dos meios de comunicação social com o intuito de encontrar mecanismos para atenuar esta problemática.

No artigo “medindo o conceito da credibilidade” das autoras Cecilie Gaziano e Kristin McGrath através de outras pesquisas, dão-nos a conhecer os vários fatores que influenciam a opinião das pessoas e que fazem com que acabam por comparar a credibilidade dos media tradicionais, neste caso específico, a credibilidade da televisão e a credibilidade dos jornais. Segundo as autoras “As estimativas da magnitude dos problemas dependem de como a "credibilidade" é medida” (Gaziano & McGrath, 1986, p. 451).

O objetivo do artigo dessas duas autoras é descrever uma medida deste conceito em estudos prévios e relatar os resultados de um estudo nacional que tratou a credibilidade como um conceito multidimensional.

A investigação da credibilidade tem dois trabalhos anteriores importantes, o trabalho de Mitchell V. Charneley sobre os jornais a reportarem com precisão o trabalho do grupo de Yale que está relacionada com a credibilidade como uma componente de comunicação persuasiva com impacto, e o estudo do Roper entre os anos 1959 e 1961 que apontou o incremento da confiança pública na televisão quando comparada com os jornais. São essas duas áreas de investigação que as autoras Gaziano e McGrath se apoiam, ou seja uma que tem a ver exatamente com os trabalhos de Mitchell V. Charneley e a outra com o inquérito do Roper que mostrou que há um incremento da confiança na televisão em comparação com os jornais.

Desde 1961 a televisão lidera em relação aos outros media, portanto o incremento da confiança na televisão aumentou em relação aos outros media, contudo a margem sobre os jornais manteve-se relativamente estável ou seja a diferença entre os dois continuou a manter-se constante.

As autoras Gaziano e McGrath fazem referência a uma pesquisa realizada pela Sociedade Americana de Editores de Jornais (ASNE) relativamente a forma como as pessoas concedem credibilidade a determinados meios de comunicação. Esta pesquisa teve como foco principal os jornais e foi usada uma escala de 16 itens que medem as

atitudes das pessoas em relação aos jornais em várias dimensões, “são de confiança, separam os factos das opiniões, baseiam-se em factos, contam a história toda, são precisas e exatas, são imparciais, são justas, respeitam a privacidade das pessoas, preocupam-se com o interesse público, os repórteres têm boa formação, preocupam-se com o bem-estar das comunidades, importam-se com o que as audiências pensam, evitam o sensacionalismo, olham pelos interesses dos leitores, regem-se por códigos éticos” (Gaziano & McGrath, 1986, p. 454).

A análise fatorial desta pesquisa acabou por mostrar que 12 dos 16 itens foram agrupados e estavam relacionados com a questão de saber se os jornalistas e os noticiários da televisão “são justos, imparciais, contam toda a história, são precisos, respeitam a privacidade das pessoas, cuidam dos interesses das pessoas, preocupam-se com o bem-estar da comunidade, separam os factos das opiniões, são de confiança, preocupam-se com o interesse público, é factual e possui repórteres bem treinados” (Gaziano & McGrath, 1986, p. 454), estes fatores foram designado credibilidade. Já os itens que foram agrupados num segundo fator foram designados de preocupações sociais e estavam relacionados com o que os leitores e telespetadores pensam.

As conclusões deste estudo apontam que a credibilidade da televisão e dos jornais são semelhantes uma vez que foram atribuídos níveis de baixa, média e alta credibilidade para ambos os meios de comunicação. Os jornais receberam classificações altas em relação ao item da preocupação do bem-estar da comunidade, e 5 em cada 10 inquiridos avaliaram os jornais e notícias de televisão de forma razoável quanto à justiça, confiabilidade, precisos e fatuais.

Seguidamente os inqueridos tiveram que responder a uma pergunta relacionado com a pesquisa Roper sobre a credibilidade e as conclusões retiradas das respostas foi que 52% dos inqueridos estariam mais inclinados a acreditar nos jornais do que nas televisões (Gaziano & McGrath, 1986). As pontuações de credibilidade dadas à escolha de jornais e televisões quando confrontados com notícias conflitantes, “aqueles que deram aos jornais altos índices de credibilidade eram mais propensos a acreditar em jornais do que aqueles com baixos índices de credibilidade. Aqueles com alta pontuação de credibilidade na televisão tendem a selecionar a televisão. No

entanto, uma grande proporção daqueles com alta credibilidade nos jornais acreditaria na televisão” (Gaziano & McGrath, 1986, p. 456).

Os inquiridos ainda foram convidados a responder a uma pergunta relacionada com a escolha da televisão como o meio mais credível e as respostas que obtiveram foi “ver para crer” uma vez que nas televisões é possível vermos quem está a apresentar a notícia, e a forma como ela foi apresentada, uma outra explicação foi que as notícias apresentadas nas televisões são muito mais rápidas e de fácil compreensão.

Quando se trata de notícias locais os jornais obtém classificações mais altas que as televisões uma vez que metade dos inquiridos escolheram os jornais como o meio de comunicação mais confiável para ajuda-los a perceber de forma clara uma notícia controversa na sua região, enquanto apenas 4 de 10 inquiridos elegeram a televisão.

O estudo ainda nos mostra que “a credibilidade da televisão aumenta à medida que o foco passa de local para estadual e de nacional para internacional para cada uma dessas medidas. No geral, se os entrevistados tivessem que escolher apenas uma maneira de obter notícias e informações, 64% prefeririam acede-lo através da televisão ou rádio e 36% prefeririam lê-lo impresso. Até a maioria dos leitores frequentes de jornais preferia a transmissão. Dar classificações altas de credibilidade aos jornais não teve muita influência nas preferências de jornais ou revistas, mas dar notas altas à televisão afetou as preferências da televisão ou da rádio” (Gaziano & McGrath, 1986, p. 458).

No presente estudo sobre a perceção da credibilidade da informação online, foi feita uma adaptação desta escala e seria usado os 15 itens que segundo o autor da escala da credibilidade são os que melhor avaliam as atitudes das pessoas em relação a credibilidade dos meios de comunicação. No meu estudo procurei correlacionar a avaliação que as pessoas fazem destas 15 características dos jornais com o comprar jornais, por lapso e admitindo um erro grave acabei por não mencionar um item o que torna impossível comparar o meu estudo com o do autor da escala.

Consumo Media nas Plataformas Digitais

Nos dias de hoje, é cada vez mais comum a utilização das novas tecnologias pelos meios de comunicação e pelos utilizadores. A procura por informações nos meios

digitais aumenta gradualmente, assim sendo os profissionais da comunicação têm que se adaptar aos novos métodos e desenvolver estratégias para a divulgação dos seus conteúdos. As plataformas digitais tornaram-se em um meio de comunicação acordada numa tecnologia que se caracteriza essencialmente pela “facilidade de acesso à esfera de produção, pela convergência mediática, a interatividade, a hipertextualidade e a heterogeneidade das características” (Cogo & Brignol, 2011, p.75).

“A nova realidade comunicativa, materializada pela internet, possibilita uma comunicação em rede global com uma estrutura e uma arquitetura singulares de movimentos multidirecionais, fundamentados por uma variedade incomputável de produtores” (Gomes, 2009, p.54).

Foi no final do século XX que a internet surgiu como uma potencial solução para alguns problemas, pela facilidade em fazer chegar os conteúdos às pessoas devido a sua instantaneidade. Para além das características da Internet que permitiram aos media reduzir o impacto negativo do tempo e da distância na sua distribuição, o novo meio foi também berço de novas ferramentas e plataformas que pelas suas características tornam-se em poderosos aliados para as empresas jornalísticas e seus jornalistas na missão de aproximação a novas fontes e à audiência (Gomes, 2009). Estamos a falar da web 2.0 que atingiu o seu auge com a explosão das redes sociais.

Pode-se dizer que as redes sociais são hoje ferramentas de utilização obrigatória para os meios de comunicação social que procuram manter uma relação próxima com os seus leitores, ouvintes ou telespectadores. “As redes são formas muito antigas da atividade humana, mas atualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela internet” (Castells, 2004, citado in Gomes, 2009, p. 54).

Os serviços de rede social estão se tornando serviços de notícias, uma vez que os *sites* de notícias usam as suas páginas nas redes sociais para publicarem os seus conteúdos, “os media traçam novos caminhos para ir ao encontro do público e os jornalistas ganham uma nova exposição onde o domínio profissional, por vezes, se dilui com o pessoal” (Rodrigues, 2011, p. 30), assim sendo nos dias que correm, as pessoas já não se limitam apenas aos meios tradicionais para terem acesso as notícias. Através das

redes sociais os meios de comunicação de massa adquiriram grandes ferramentas para propagar a informação.

O uso das redes sociais incitou uma descentralização dos papéis da comunicação, a qualquer momento os papéis de emissor e recetor podem mudar ou seja, o recetor da informação passa a emissor e vice-versa.

Os serviços de rede social estão se tornando serviços de notícias, uma vez que sites de notícias usam as suas páginas no Facebook, Instagram, Twitter para publicarem todo o tipo de notícias, principalmente aquelas que eles sabem que vão gerar partilhas e “gostos” para as suas páginas, originando desta forma uma desconfiança por parte dos novos meios de comunicação uma vez que os leitores acabam por “generalizar” e afirmando que as notícias disponibilizadas nestes meios não são importantes e muito menos críveis.

Nos dias de hoje, qualquer pessoa que tenha acesso à internet pode aceder a qualquer notícia online, através de uma rede social como por exemplo o Facebook em questão de segundos, mas se não souber pesquisar pelas informações pode ficar limitado a certos tipos de notícias devido a uma particularidade desta rede que são os algoritmos.

O algoritmo do Facebook é uma fórmula com alguns passos, que tem por objetivo resolver determinado problema, é um recurso utilizado para determinar o que é posto em primeiro no seu *feed* de notícias, assim a ordem como as notícias aparecem na minha linha do tempo é diferente ao que aparece na linha do tempo dos meus seguidores na rede, e isso depende de muitos fatores. O algoritmo do Facebook leva em consideração a frequência com que visitam a rede social, o quanto o usuário se interage com outras pessoas e com que frequência clicam em links de notícias postados por seus seguidores para determinados sites no *feed* de notícias, ou seja com base no que acedemos o algoritmo mostra-nos mais conteúdos similares, assim ele nos envolve no que podemos chamar de bolha social, e essa bolha faz com que o usuário fique isolado com suas preferências.

Um exemplo disso são os sites noticiosos que partilham as suas notícias no Facebook, essas notícias partilhadas muitas vezes não são de muita relevância, mostram o que as

peessoas querem ver com o objetivo de gerar partilhas e “gostos” para as suas páginas, mas se formos aos sites destes jornais online o que iremos encontrar em destaque são as notícias de carater muito mais relevante daquelas que ele publicam nas suas páginas do *Facebook*. Mais uma vez estamos perante a um fator que leva os leitores/ouvintes a considerarem as redes sociais não credíveis ou até mesmo pouco relevante em relação aos conteúdos que neles se publicam. No entanto é importante realçar que existe sempre a opção de sairmos dessa bolha a que estamos envolvidos e irmos nos próprios a procura da informação através de uma pesquisa mais intensa nas redes sociais, seleccionar o que queremos ver ou ouvir, da mesma forma como conseguimos fazer nos media tradicionais como a televisão ou rádio ao apenas mudar de canal, por acreditar que as notícias naquele determinado canal tem melhor tratamento jornalístico.

Apesar das vantagens que os novos media trouxeram e nas possibilidade que estes ofereceram aos leitores, como é o caso de seleccionarem a informação que querem ler ou ouvir, na interatividade que as páginas online proporcionaram as pessoas, muitos ainda continuam fieis aos media tradicionais, não dispensando deste modo os velhos hábitos de consumo de noticias através de jornais impressos, rádio, televisão.

“Apesar das várias projecções a internet não matou o jornal” (Nielsen, 2012, citado in Blobaum, 2014, p.50).

II PARTE

Estudo Empírico

Relevância do Estudo

Os estudos sobre a percepção da credibilidade dos media online e dos media tradicionais são importantes, uma vez que a importância dos novos media parece estar associada não só a perda de leitores pelos media tradicionais, como também parece estar associada a diversos outros fenómenos relacionados com os novos media, os quais se refletem no trabalho dos jornalistas e na avaliação das questões da credibilidade da informação comunicada nos diferentes tipos de media.

Do ponto de vista social e político, vários acontecimentos de grande impacto têm vindo a questionar a credibilidade dos novos meios, mais precisamente das redes sociais, uma vez que estas se constituíram como ferramentas imprescindíveis para que os meios de comunicação social consigam estabelecer uma relação de maior proximidade com os seus públicos.

É importante rever os vários estudos que têm sido realizados nesta área, já que a vitalidade dos mesmos demonstra que existe uma preocupação por parte dos pesquisadores, dos jornalistas e das organizações mediáticas pela problemática do acesso a informações credíveis e fiáveis, já que a qualidade da informação contribuiu para a afirmação da credibilidade dos meios de comunicação nas diversas plataformas, quer tradicional, como online. Nem todos os media estão “protegidos” contra o risco de processarem informação de baixa qualidade e pouco credíveis, pelo que o tema da credibilidade dos media é essencial para que os consumidores de informação se sintam confiantes ao acederem aos conteúdos jornalísticos em qualquer meio de comunicação.

Os estudos sobre a credibilidade dos meios de comunicação também podem ser importantes por uma segunda razão, e que passa pelo fato de poderem servir de referência para estudantes de comunicação social para perceberem como proceder, agir e solucionar esta problemática enquanto futuros profissionais.

Este tema é um enorme desafio, mas que tem potencial para seguir em frente uma vez que só a partir de vários estudos e pesquisas sobre esta problemática da credibilidade dos meios, podemos arranjar formas, não digo de solucionar, mas sim de amenizar estes riscos que acabam por dificultar a qualidade do trabalho dos jornalistas. Enquanto

futuro profissional nesta área de comunicação social, é meu dever abordar este tema que vários autores já trabalharam e dar o meu contributo.

Objetivos do Estudo

Este estudo tem como objetivo avaliar a perceção da credibilidade e da confiabilidade dos conteúdos jornalísticos em função das plataformas tradicionais como a imprensa escrita, rádio e televisão em comparação com as plataformas online, tais como as redes sociais, Youtube, websites e páginas online.

Com este estudo pretendo abordar a problemática da perceção da credibilidade e da confiabilidade dos diferentes tipos de media, com o objetivo de acrescentar algum conhecimento a este assunto, embora reconhecendo que não será fácil. A afirmação da credibilidade e da confiabilidade da informação será sempre uma preocupação, não só para os jornalistas, como para qualquer outra área profissional, no entanto a credibilidade é algo que se constrói com o tempo, por isso as minhas expectativas para esta dissertação é que possa servir de referência para outros estudos mais aprofundados sobre a credibilidade dos meios e que profissionais da área de comunicação possam através destas pesquisas encontrarem mecanismos que possam amenizar o impacto negativo desta problemática e assim realizarem o seu trabalho da melhor forma possível, para que leitores possam se sentir mais confortáveis em procurar informações noticiosas através dos diferentes tipos de media sem receio que a informação possa não ser credível.

Através deste estudo pretendo perceber até que ponto as pessoas acreditam na qualidade dos conteúdos noticiosos que encontram nas plataformas digitais e qual o nível de credibilidade que atribuem aos novos media e aos media tradicionais.

Problemas a esclarecer através do estudo

Este estudo centra-se essencialmente na avaliação da relação entre a perceção da confiança e da credibilidade da informação dos conteúdos produzidos nas diversas plataformas e o perfil dos consumidores de informação dos novos media e dos media tradicionais. Para uma melhor explicitação da abordagem sobre este assunto, apresento

as seguintes formulações de problemas a abordar através da metodologia de investigação baseada no questionário.

1) Será que há diferenças na perceção da credibilidade e da confiabilidade dos conteúdos jornalísticos em função da natureza dos canais de comunicação tradicionais e novos media?

2) Será que as eventuais diferenças existentes entre estes dois tipos de media estão ou não associadas a variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações, área de residência)?

Metodologia de investigação e instrumentos de recolha de dados

O estudo que nos propomos realizar é um estudo exploratório de natureza qualitativa, baseada na utilização de um questionário, a ser passado online segundo a técnica da bola-de-neve, mediante a qual se apela a um conjunto inicial de respondentes que convidem outros eventuais participantes a integrar o estudo. O estudo realiza-se com uma amostra de conveniência, a participação no estudo é voluntária e anónima, sendo assegurado que as respostas e os dados a fornecer são protegidos por normas de confidencialidade.

Para a recolha dos dados, foi usado um questionário de modo a facilitar a recolha de informações por parte dos inquiridos (ver anexo 1). O questionário foi dividido por três partes, a primeira era composta por questões para a caracterização sociodemográfica dos participantes no estudo, quanto ao estado civil, idade, sexo, habilitações literárias, ocupação profissional.

A segunda parte do questionário está relacionada com a avaliação do grau de confiança genérica declarada sobre os diferentes meios de comunicação social (media).

A terceira parte do questionário avalia genericamente algumas expressões das atitudes das pessoas em relação a diferentes meios tradicionais de comunicação social (como a televisão, rádio, jornais impressos) e dos denominados novos meios de comunicação on-line (redes sociais como, Facebook, Twitter, etc.), usando para este efeito uma adaptação livre de 14 questões oriundas de um trabalho de investigação realizado por

Gaziano e McGrath (1986) e West (1994). As respostas foram codificadas numa escala de diferencial semântico de 7 pontos.

A última parte do questionário remete para a obtenção de dados sobre o tipo e a frequência de consumo de notícias nos dois grandes tipos de media (media convencionais e novos media).

As respostas foram recolhidas durante os meses de Setembro e Outubro de 2019, tendo os dados sido inseridos num ficheiro SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para serem estatisticamente analisados. Foram obtidas 202 respostas válidas.

Amostra

Para realizar esta investigação foram recolhidos dados numa amostra de conveniência, constituídas por 202 sujeitos. O questionário esteve disponível online, na plataforma do Google forms, tendo sido partilhado via email e redes sociais para alunos de Comunicação Social da Escola Superior de Educação de Coimbra e também para alunos de diversas áreas de ensino, sendo ainda respondido por inquiridos de diferentes áreas profissionais e faixa etária. Foi usado o método bola-de-neve.

Como se pode verificar no Quadro 1, dos 202 inquiridos 82 são do sexo masculino (40.6%) e 120 do sexo feminino (59.4%). Em relação a ocupação profissional dos inquiridos, 54 dos indivíduos são estudantes (26.7%) e 110 são profissionais ativo (54.5%).

A média de idades é de 31.57 anos (DP=11.13), variando entre uma idade mínima de 15 anos e uma idade máxima de 63. Em relação aos sujeitos que declararam trabalhar, a média de anos de trabalho é de 9.56 anos (DP=9.12).

Quadro 1: Caracterização da amostra (N = 202)

<i>Características</i>	<i><u>n</u></i>	<i>%</i>
Sexo		
Masculino	82	40.6
Feminino	120	59.4
Estado civil		
Solteiro	152	75.2
Casado/União de facto	45	22.3
Divorciado/Separado	5	2.5
Habilitações académicas		
Ensino Básico	39	19.3
Ensino Secundário	64	31.7
Ensino Superior – Licenciatura	67	33.2
Ensino Superior – Pós-graduação	32	15.8
Ocupação profissional		
Estudante	54	26.7
Estudante-trabalhador	38	18.8
Profissional no activo	110	54.5

Estatísticas descritivas					
	N	Mín	Máx	M	DP
Idade	202	15	63	31.57	11.13
Anos trabalho	142	0	40	9.56	9.12

Dados e Análise dos Resultados

Estatísticas Descritivas

Relativamente aos resultados das estatísticas descritivas sobre as diferentes medidas de avaliação da expressão das atitudes das pessoas em relação aos diferentes meios de comunicação social, pode-se verificar que nas análises dos dados das respostas da amostra sobre os 14 indicadores percetivos de avaliação nas Televisões, Rádios, Jornais e Redes Sociais estão no Quadro 2.

A partir da leitura dos dados deste quadro verifica-se que os valores das médias e dos desvios padrão mais altos identificam a avaliação percetiva mais positiva dos

inquiridos sobre os 14 indicadores de medida da qualidade da informação apresentada pelos quatro tipos de media, sendo que os inquiridos entendem genericamente que a televisão é o meio de comunicação melhor avaliado e por essa razão também como o que merece mais confiança (Item 1 com um $M=5.44$; $DP=1.46$).

Relativamente ao segundo item “Separam os factos das opiniões” a média mais alta foi a Rádio ($M=5.05$; $DP=1.54$). No terceiro item “Baseiam-se em factos” a média mais alta foi a televisão apresentando mais uma vez uma média mais alta ($M=5.22$ $DP= 1.49$). No quarto item “Contam a história toda” a média mais alta foi a Rádio ($M=4,63$; $DP=1.56$).

A Televisão só voltou a apresentar uma média mais alta que a Rádio no nono item “Os repórteres têm boa formação” ($M= 5.36$; $DP=1.47$). Em relação ao décimo primeiro item “ Importam-se com o que as audiências pensam” a Televisão e a Rádios tiveram a mesma média ($M=5.21$). A média da Televisão ($M=5.21$; $DP=1.53$), Rádios ($M=5.21$; $DP=1.36$). Em relação as Redes Sociais, estes não obtiveram uma única média mais alta.

Quadro 2: Valores das médias e dos desvios-padrão das medidas à pergunta “Para mim as notícias apresentadas nos ...” (N=202)

	Televisões		Rádios		Jornais		Redes Sociais	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
01_... são de confiança	5.44	1.46	5.40	1.42	4.33	1.63	3.06	1.61
02_...separam os factos das opiniões	4.99	1.61	5.05	1.54	4.28	1.47	3.06	1.70
03_...baseiam-se em factos	5.22	1.49	5.04	1.47	4.44	1.45	3.14	1.54
04_...contam a história toda	4.41	1.66	4.63	1.56	4.16	1.52	3.20	1.66
05_...são precisas e exactas	4.80	1.51	4.90	1.40	4.25	1.41	3.17	1.65
06_...são imparciais	4.70	1.73	4.87	1.45	4.29	1.53	3.34	1.71
07_...respeitam a privacidade das pessoas	4.49	1.71	4.90	1.35	4.33	1.51	3.12	1.79
08_...preocupam-se com o interesse público	4.48	1.83	4.89	1.46	4.34	1.67	3.46	1.81
09_...os repórteres têm boa formação	5.36	1.47	5.25	1.36	4.96	1.52	3.62	1.94
10_...preocupam-se com o bem-estar das comunidades	4.93	1.52	5.05	1.40	4.40	1.48	3.37	1.78
11_...importam-se com o que as audiências pensam	5.21	1.53	5.21	1.36	4.89	1.52	4.24	1.84
12_...evitam o sensacionalismo	4.45	1.73	4.82	1.54	4.32	1.60	3.40	1.88
13_...olham pelos interesses dos ouvintes	5.00	1.51	5.20	1.41	4.63	1.59	3.97	1.85
14_...regem-se por códigos éticos	5.19	1.65	5.26	1.46	4.77	1.59	3.62	1.99

Dos quatro meios de comunicação social avaliados no estudo (três mais convencionais e outro dos novos meios), de um modo geral, o meio avaliado como mais credível foi a rádio, com os valores mais altos das médias em 11 dos 14 indicadores usados, ou seja, por comparação com as televisões, os jornais e as redes sociais, as notícias

apresentadas nas rádios são percebidas como “separando melhor os factos das opiniões”, capazes de “contar a história toda”, com informações mais “precisas e exactas”, mais “imparciais”, mais “respeitadoras da privacidade das pessoas”, mais “preocupadas com o interesse público”, “com o bem-estar das comunidades” e com o que “as audiências pensam”, evitando o “sensacionalismo”, “olhando pelos interesses dos ouvistes” e “regendo-se por códigos éticos”.

A seguir, destacam-se as avaliações sobre a qualidade das notícias apresentadas pelas televisões, as quais são percebidas como sendo de “confiança”, “baseadas em factos”, produzidas por “repórteres com boa formação”, que se “importam com o que as audiências pensam”.

Os jornais apresentam-se numa terceira posição, com todos os 14 indicadores a serem avaliados abaixo dos correspondentes às Rádios e Televisões, mas curiosamente todos com uma avaliação superior à da avaliação das notícias das redes sociais. Neste último caso, as notícias apresentadas pelas redes sociais são em todos os 14 indicadores avaliadas percetivamente como apresentando qualidades sempre inferiores aos dos restantes três meios de comunicação social mais convencionais (Rádios, televisões e jornais impressos).

Considerando que as respostas foram codificadas numa escala de 1 a 7, em que o valor de 1 corresponde a uma avaliação negativa e o valor 7 a uma avaliação positiva, com 4 a representar um termo central, as médias dos 14 indicadores de avaliação das notícias das redes sociais situam-se quase todas abaixo de 4 (com a exceção do item 11), variando entre um mínimo de 3.06 (itens 1 e 2) e um máximo de 4.24 (precisamente o item 11).

A respeito dos comportamentos de consumo de informação, quando questionados sobre o número de jornais impressos diários ou semanários foram adquiridos nos últimos 30 dias (Quadro 3), os sujeitos da amostra declaram em média a compra de 2.43 jornais (com um DP muito alto de 6.48), o que indicia que os 202 sujeitos da amostra compram pouco mais de um jornal de 15 em 15 dias.

Quadro 3: Valores das médias e dos desvios-padrão das medidas à pergunta “Nos últimos 30 dias, quantos Jornais Diários ou Semanários comprou?” (N=202)

	M	DP
Nos últimos 30 dias, quantos Jornais Diários ou Semanários comprou?	2.43	6.48

Relativamente ao tempo que os inquiridos passam nos diferentes tipos de media para consumo de notícia, Quadro 4 verifica-se que nos últimos 7 dias os 202 membros da amostra gastaram mais tempo a ouvir notícias no *Facebook* (M=491.95; DP=1563.42) o que demonstra uma grande variabilidade, com diversos casos de excesso de tempo, uma vez que o desvio padrão é maior que a média. Em seguida foi a Rádios com uma media de 461.82 horas em 7 dias e em terceiro lugar a Televisão Pública (RTP) com uma media de 403.68 horas em sete dias. O canal de comunicação menos usado para aceder a notícias foi o *Twitter*, com uma média de 35.41 horas em 7 dias e em seguida as Páginas ou sítios on-line (blogs, weblogs, páginas pessoais, websites) apresentando uma média de 145.13 horas em sete dias. Os jornais impressos que são o meio de difusão de notícia convencional, teve uma posição média apresentando 211.61 horas em 7 dias.

Quadro 4: Valores das médias e dos desvios-padrão das medidas à pergunta “Nos últimos 7 dias, quanto tempo gastou ...” (N=202)

	M	DP
01 ... a ler notícias nos JORNAIS IMPRESSOS?	211.61	796.18
02 ... a ouvir notícias nas RÁDIOS?	461.82	1898.16
03 ... a ouvir notícias na TELEVISÃO PÚBLICA (RTP)?	403.68	1248.71
04 ... a ouvir notícias na TELEVISÃO PRIVADA (SIC, TVI)?	370.93	1188.66
05 ... a ouvir notícias nos CANAIS TELEVISÃO CABO?	388.08	1600.14
06 ... a ver notícias nos JORNAIS com EDIÇÃO ON-LINE?	162.24	438.37
07 ... gastou a ver notícias nas PÁGINAS ou SITIOS ON-LINE (Blogs, weblogs, pg pessoais, websites)?	145.13	477.93
08 ... a ouvir notícias no TWITTER?	35.41	172.84
09 ... a ouvir notícias no FACEBOOK?	491.95	1563.42

Comparando estes dados com os apresentados no Quadro 2, não deixa de ser curioso realçar uma evidente contradição entre o que as pessoas avaliam e o que fazem, ou seja, as redes sociais são o meio de comunicação com avaliações negativas nos 14 indicadores de medida da qualidade das notícias (Quadro 2), mas é nas redes sociais,

em concreto no Facebook, que as pessoas passam mais tempo semanal a ouvir notícias (Quadro 4)!!! O que, por ser estranho, merece a realização de mais estudos no futuro.

Correlações – medidas de associação entre variáveis.

No Quadro 5, apresentam-se os resultados correspondentes às correlações entre as cinco medidas de avaliação da confiança (nos jornais, na Tv, na rádio, no twitter e no Facebook) e uma medida comportamental relativa à compra de jornais diários ou semanários impressos nos últimos 30 dias. O objetivo era o de avaliar a eventual existência de uma associação entre a confiança nos media e a compra de jornais impressos. Conforme se pode verificar no Quadro 5, os valores das correlações entre as diferentes medidas de confiança nos media são todos estatisticamente significativas, (* $p < .05$, ** $p < .01$), com exceção do valor da correlação entre a compra de jornais impressos e a confiança nos jornais.

Entre estas correlações, podemos evidenciar que as correlações mais elevadas são entre as medidas de confiança entre os diferentes medias convencionais (jornais, televisão e rádio), com valores que variam entre .657 (confiança jornais – confiança rádio) e .809 (confiança rádio – confiança TV), o que parece sugerir que a confiança entre os diferentes meios tradicionais de comunicação é partilhada.

Em relação aos novos meios de comunicação a correlação ente a confiança no *facebook* e a confiança no *twitter* é de .648, o que representa um valor também muito alto, o que significa que as pessoas que confiam no *facebook* também confiam no *twitter* e essa associação é muito significativa.

Relativamente à correlação entre a confiança nos meios tradicionais e a confiança nos novos meios, o que se pode verificar existe também uma associação estatisticamente significativa entre os dois tipos de meios, variando entre .323 (Confiança twitter - rádio) e a mais alta .395 (confiança twitter - jornais), embora com valores menos expressivos.

De notar, que as pessoas que mais jornais impressos comprem, não são as que mais confiam nos jornais (como seria de esperar), mas sim as que mais confiam na rádio (.238), na televisão (.233) e por fim no Twitter (.170) e no Facebook (.149). Estas

duas últimas associações de variáveis são surpreendentes, pelo que se justifica aprofundar a questão em estudos futuros.

Quadro 5: Valores das correlações de Pearson entre as variáveis de confiança e a compra de jornais nos últimos 30 dias (N= 202)

	01	02	03	07	08	CompJornais
01_Confiança nos...Jornais	-					
02_Confiança nos... TV	.750**	-				
03_Confiança nos... Rádio	.657**	.809**	-			
07_Confiança nos... Twitter	.395**	.334**	.323**	-		
08_Confiança nos... Facebook	.444**	.447**	.400**	.648**	-	
CompJornais_Nos últimos 30 dias, quantos Jornais Diários ou Semanários comprou?	.096	.233**	.238**	.170*	.149*	-

* p < .05, ** p < .01

No Quadro 6, podemos verificar as correlações entre as 14 medidas de avaliação da qualidade das notícias apresentadas pelos jornais e a frequência de compra de jornais impressos (diários e semanários). O que se verifica é que as pessoas que compraram mais jornais nos últimos 30 dias são sobretudo aquelas que acham que “os repórteres tem boa formação” apresentando um valor de .210, em seguida com o valor de .194 foi o item 10 “preocupam com o bem-estar das comunidades”, “que se regem por códigos éticos” ($r=.188$).

De registar também a ausência de correlações significativas entre a medida de compra de jornais e os itens 02 (separar factos de opiniões), 03 (basear em factos), 11 (o que os outros pensam), 12 (evitar o sensacionalismo) e 13 (olhar pelos interesses dos ouvintes). Algumas destas ausências de associação são surpreendentemente estranhas, porque aparentemente contrariam a opinião do senso comum, tal como é surpreendente a ausência de correlações significativas entre a medida da confiança nos jornais e o comportamento de compra de jornais. Estes dados, pelo fato de surpreenderem, justificam novamente a realização de estudos complementares para esclarecer este aspeto.

Quadro 6: Valores das correlações de Pearson entre as medidas de confiança nos Jornais e a compra de jornais nos últimos 30 dias (N=202)

Para mim as notícias apresentadas nos JORNAIS...	Comp_ Jorn	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
CompJorn_Nos últimos 30 dias, quantos Jornais Diários ou Semanários comprou?	-														
JORN_01_...são de confiança	.058	-													
JORN_02_...separam os factos das opiniões	.108	.746	-												
JORN_03_...baseiam-se em factos	.137	.697	.728	-											
JORN_04_...contam a história toda	.146*	.538	.631	.608	-										
JORN_05_...são precisas e exactas	.153*	.718	.713	.767	.708	-									
JORN_06_...são imparciais	.161*	.492	.569	.562	.631	.643	-								
JORN_07_...respeitam a privacidade das pessoas	.158*	.515	.524	.528	.517	.651	.591	-							
JORN_08_...preocupam-se com o interesse público	.149*	.455	.523	.550	.602	.663	.658	.662	-						
JORN_09_...os repórteres têm boa formação	.210**	.388	.464	.444	.458	.515	.467	.530	.552	-					
JORN_10_...preocupam-se com o bem-estar das comunidades	.194**	.512	.528	.564	.463	.651	.590	.623	.630	.590	-				
JORN_11_...importam-se com o que as audiências pensam	.087	.300	.364	.340	.334	.424	.508	.423	.436	.455	.532	-			
JORN_12_...evitam o sensacionalismo	.102	.371	.522	.501	.448	.579	.558	.582	.704	.515	.677	.535	-		
JORN_13_...olham pelos interesses dos ouvintes	.093	.488	.483	.492	.445	.640	.505	.584	.638	.502	.575	.451	.585	-	
JORN_14_...regem-se por códigos éticos	.188*	.404	.501	.484	.396	.584	.470	.614	.628	.701	.637	.489	.676	.662	-

* p < .05, ** p < .01

Quadro 7: Valores das correlações de Pearson entre as medidas de confiança nas Redes Sociais e a compra de jornais nos últimos 30 dias (N= 202)

Para mim as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS	Comp_Jorn	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
Comp_Jorn_Nos últimos 30 dias, quantos Jornais Diários ou Semanários comprou?	-														
RED_01_... são de confiança	.169*	-													
RED_02_...separam os factos das opiniões	.279**	.777	-												
RED_03_...baseiam-se em factos	.258**	.793	.801	-											
RED_04_...contam a história toda	.204**	.717	.677	.757	-										
RED_05_...são precisas e exactas	.212**	.764	.742	.800	.735	-									
RED_06_...são imparciais	.268**	.626	.672	.750	.729	.774	-								
RED_07_...respeitam a privacidade das pessoas	.255**	.652	.659	.720	.694	.724	.773	-							
RED_08_...preocupam-se com o interesse público	.184**	.598	.621	.648	.595	.722	.629	.670	-						
RED_09_...os repórteres têm boa formação	.298**	.515	.632	.650	.611	.657	.701	.724	.614	-					
RED_10_...preocupam-se com o bem-estar das comunidades	.259**	.632	.674	.728	.692	.601	.648	.764	.665	.806	-				
RED_11_...importam-se com o que as audiências pensam	.152*	.313	.340	.391	.359	.390	.382	.356	.411	.520	.477	-			
RED_12_...evitam o sensacionalismo	.261**	.526	.609	.663	.675	.620	.628	.641	.613	.724	.745	.450	-		
RED_13_...olham pelos interesses dos ouvintes	.165*	.432	.441	.517	.503	.473	.532	.471	.465	.556	.539	.645	.557	-	
RED_14_...regem-se por códigos éticos	.294**	.515	.626	.686	.665	.601	.656	.689	.625	.743	.762	.494	.806	.661	-

* p < .05, ** p < .01

O Quadro 7 os valores das correlações as 14 medidas percetivas de avaliação da qualidade das notícias nas redes sociais e a medida relativa à compra de jornais impressos diários ou semanários nos últimos 30 dias. O que se verifica é a existência de uma correlação positiva e significativa entre cada uma das 14 medidas sobre a qualidade das notícias apresentadas pelas redes sociais e a compra de jornais impressos, o que significa que se as redes sociais investirem na melhoria destas 14 dimensões aumenta a probabilidade das pessoas comprarem um maior número de jornais.

Considerando que a avaliação dos 14 atributos das notícias das redes sociais é muito baixa, por comparação com os meios convencionais (Quadro 2), a existência desta correlação é surpreendente, já que os dados do Quadro 7 revelam uma associação curiosa entre a qualidade e a compra de jornais. Considerando que as redes sociais não tratam tradicionalmente destas preocupações com a qualidade das notícias, isso significa que ou as pessoas não procuraram qualidade de informação nas redes sociais e é por isso que usando as redes sociais depois compram jornais ou que se os produtores de conteúdos das redes sociais melhorassem a qualidade da informação que produzem então as pessoas comprariam mais jornais. Novamente, é um dado estranho, que merece estudos mais aprofundados para esclarecer esta contradição.

Por último, para avaliar a eventual relação entre as medidas de confiança nos dois tipos de media e o tempo gasto com cada um deles, procedeu-se à construção de uma única medida da confiança nos media convencionais (somando os valores das medidas de confiança nos jornais, nas televisões e nas rádios) e a uma medida de confiança nos novos media (somando as respectivas medidas parcelares). Procedeu-se depois à análise das correlações entre estas duas medidas, a idade, os anos de trabalho, a frequência da compra de jornais impressos e as 9 medidas de tempo gastos em cada um dos media considerados.

No Quadro 8 apresentam-se os resultados. Da leitura desses dados, podem extrair-se algumas análises. Em primeiro lugar a de que quem confia nos media tradicionais (rádio, televisão e jornais), também tende a confiar nos novos media (*Facebook* e *Twitter*), com um valor de correlação significativo de $r=.497$. Em segundo lugar,

verifica-se que a correlação entre as medidas de confiança nos media significativa e negativa para ambos os tipos de media, o que quer dizer a confiança nos media tradicionais e nos novos media diminui com a idade, embora isso aconteça mais nos novos media ($r=-.179$) do que nos convencionais ($r=-.146$). Em terceiro lugar, a compra dos jornais impressos nos últimos 30 dias está associada em ambos os casos à confiança nos novos media ($r=.178$) e nos media convencionais apresentando um valor mais alto ($r=.207$). Em quarto lugar, a confiança nos media convencionais está muito associada ao tempo gasto na leitura dos jornais impressos ($r=.175$), ao tempo gasto na audição das rádios ($r=.149$), das televisões privadas ($r=.201$), das televisões por cabo ($r=.193$) e jornais online ($r=.160$), assim como do Facebook ($r=.162$).

Quadro 8: Valores das correlações de Pearson entre as medidas de confiança nos media (Convencionais X Novos), variáveis demográficas e medidas da compra de jornais (nos últimos 30 dias) e dos tempos de consume dos media (nos últimos 7 dias) (N= 202)

	Conf Media Conven	Conf Media Novos	Idade	Anos Trabalho	Comp_ Jorn	TEMP _01	TEMP _02	TEMP _03	TEMP _04	TEMP _05	TEMP _06	TEMP_ _07	TEMP _08	TEMP _09
Total Confiança Media Convencionais	-													
Total Confiança Media Novos	.497**	-												
Idade	-.146*	-.179*	-											
Anos Trabalho	-.084	-.149	.822	-										
Compra_Jornais (30d)	.207**	.178*	.251	.160	-									
TEMP_01_Jornais Impressos	.175*	-.054	.236	.111	.062	-								
TEMP_02_Rádios	.149*	-.003	.156	.092	.014	.583	-							
TEMP_03_TV Publica (RTP)	.134	.028	.087	.123	.026	.370	.392	-						
TEMP_04_TV Privada (SIC, TVI)	.201**	.034	.138	.106	.021	.640	.883	.455	-					
TEMP_05_TV cabo	.193**	.118	.068	.049	-.020	.506	.446	.237	.506	-				
TEMP_06_Jornais Online	.160*	-.029	.221	.171	.088	.460	.782	.611	.678	.385	-			
TEMP_07_Sitios Online	.061	.026	.087	.023	.035	.124	.336	.284	.362	.196	.500	-		
TEMP_08_Twitter	.081	.007	-.046	.195	.085	.051	.094	.358	.207	.302	.217	.203	-	
TEMP_09_Facebook	.162*	.130	.034	.039	.004	.207	.621	.157	.680	.689	.484	.427	.323	-

* p < .05, ** p < .01

Discussões e Resultados

Relativamente às estatísticas descritivas (Quadro 2), o que se pode sugerir é que a perceção da credibilidade dos conteúdos noticiosos dos quatro meios de comunicação estudados (a televisão, as rádios, os jornais e as redes sociais), medida através dos 14 indicadores de atributos das noticiais, nesta amostra de 202 pessoas, as médias mais altas foram registadas na perceção da credibilidade das notícias dos meios televisão e rádio e as médias mais baixas nos meios - jornais e redes sociais. O que sugere que as pessoas avaliam as notícias da televisão e das rádios como tendo maior credibilidade do que as notícias dos jornais e das redes sociais – o que surpreende um pouco, sobretudo no caso dos jornais! Este fato justifica a realização de estudos futuros mais aprofundados para tentar identificar as razões subjacentes.

Nos Quadros 3 e 4, a conclusão que se retira é que os 202 inquiridos da amostra não são grandes consumidores da imprensa escrita, ou seja, para se manterem informados não recorrem aos jornais. A média declarada de compra de jornais apresenta um valor muito baixo – não chegam a comprar 3 jornais por mês! Provavelmente, esta é uma especificidade da amostra, já que esta é composta por muitos estudantes do ensino superior. Este fato justifica alguma apreensão, já que os atuais consumidores de informação representam o futuro, pelo que será importante explorar em novos estudos os motivos que eventualmente justificam uma tão reduzida procura da imprensa escrita.

Através da leitura do Quadro 5 podemos sugerir três conclusões. Primeiramente, que os consumidores que confiam num dos três meios de comunicação convencionais (jornais, televisão e rádios) tendem também a confiar nos restantes meios convencionais, sucedendo algo de semelhante com os consumidores dos novos meios de comunicação (Twitter e Facebook), já que a confiança no Facebook está também muito associada à confiança no Twitter. A segunda conclusão que é possível retirar deste quadro está relacionada com as medidas de associação da confiança entre os novos media, Twitter e Facebook com os media convencionais é também significativa, mas muito mais baixa, ou seja, quem confia nos meios tradicionais “tende a estender um pouco essa confiança” aos novos meios. A terceira conclusão aponta no sentido de

a compra de jornais estar associada por ordem decrescente aos consumidores que confiam mais na Rádio, depois aos que confiam na Televisão, a seguir aos que confiam no Twitter e por último aos que confiam no Facebook. Curiosamente, a correlação entre a confiança nos jornais e a compra de jornais não é significativa, o que não deixa de ser surpreendente, pelo que merece um estudo aprofundado para tentar identificar a eventual razão do fenómeno.

Em geral, o que se pode dizer através do Quadro 5 é que o nível de confiança mais alto é entre quem lê jornais, televisão e rádio confia num meio mas também confia nos outros meios de comunicação, o que quer dizer que quando se procura avaliar a credibilidade de uma notícia num jornal sabe que tanto pode lê-la no jornal, na televisão ou na rádio. Quem confia nos novos media também confia nos media convencionais embora essa confiança possa ser um pouco mais baixa.

Podemos verificar no Quadro 6 conclusões muito importantes. O quadro revela que as pessoas que compram mais jornais são aquelas que acham que os repórteres têm boa formação, regem-se por códigos éticos e preocupam-se com o bem-estar das comunidades, o que se pode concluir através da análise deste quadro é que para um jornal atrair mais leitores deve investir na formação dos seus jornalistas e deve tratar matérias relacionadas com o bem-estar das comunidades. Num outro plano há também medidas de correlação significativas que nos diz que as pessoas que compram mais jornais são aquelas que consideram que os jornais contam a história toda, são precisos e exatos, são imparciais, respeitam a privacidade das pessoas, preocupam-se com o interesse público e se regem por códigos éticos, o que quer dizer que no ponto de vista da política editorial do jornal devem valorizar essas características, porque são valores que o público que compra jornais valorizam.

Neste estudo procurámos ainda avaliar a correlação entre a medida de avaliação que as pessoas fazem destas 14 características nos jornais com o comprar jornais, e o que os dados sugerem é que as pessoas que compram mais jornais são as pessoas que valorizam mais essas 14 características nos jornais. Em suma, se um jornal quiser aumentar as suas vendas deve investir nestas características para gerar credibilidade perante os seus leitores e incrementar a probabilidade de incremento das vendas.

Nos dois primeiros quadros de correlação Quadro 5 e Quadro 6 diz-nos que as pessoas que consomem informações nos jornais e nos novos media valorizam os 14 indicadores de credibilidade.

Para perceber se existe diferenças entre esses dois quadros de correlações Quadro 5 e 6, construiu-se um indicador de confiança dos media convencionais e dos novos media com o intuito de verificar a respeito dos tempos de consumo nos diferentes tipos de media entre as pessoas que “confiam muito” nos media tradicionais e nos novos media.

O que se pôde constatar é que esta diferença realmente existe. As pessoas que confiam nos meios de comunicação convencional consomem todo o tipo de informação, menos no *twitter* e nas páginas ou sítios on-line. Aqueles que só confiam nos novos media apenas consomem informações através dos jornais.

Durante a análise dos resultados foi possível observar um dado novo, ou seja mais que a questão da credibilidade e da confiança verifica-se também a questão da informação para tomar decisões ou informação para entretenimento. O entretenimento está muito associado aos novos media, enquanto a tomada de decisões com base na informação está associada aos media convencionais. Normalmente as pessoas pensam que as informações contidas nos websites não são tão importantes, ou seja, se quiserem tomar alguma decisão com base numa informação de qualidade eles não vão aos novos media, mas sim aos media convencionais (Jornal, Rádios, Televisão). Como se pode ver, este trabalho permite levantar como hipótese essa possibilidade.

Em relação ao Quadro 7 o que se conclui é que as pessoas que compram jornais avaliam as redes sociais através dos 14 indicadores de medida, ou seja se as redes sociais investirem nestas dimensões podem gerar maior compra de jornais o que acaba por revelar algo bastante interessante uma vez que as redes sociais não tratam tradicionalmente destas matérias, mas se o fizessem levariam as pessoas a comprarem jornais, um dado curioso que se retira desta conclusão é que se calhar as redes sociais não são concorrentes mas sim são complementares dos media convencionais.

Muitos jornais físicos têm edições que não são jornais online, mas sim perfis em redes sociais, portanto as pessoas que vão as redes sociais de um jornal e verificam que nessa

rede social os conteúdos apresentam os 14 indicadores de medida levará a que essas pessoas comprem jornais.

No Quadro 8 conclui-se que a confiança nos novos media esta muito associada a confiança nos media convencionais com um valor de correlação $r=.497$ ou seja quem confia nos media convencionais também confia nos novos media.

Uma segunda conclusão a retirar, a que se pode verificar é que aqueles que confiam nos media convencionais e nos novos media apresentam uma correlação negativa com a idade, sugere que a confiança é maior quanto menor é a idade o que surpreende um pouco uma vez que não vai ao encontro daquilo que é a ideia tradicional, mas se calhar isso deve-se ao fato da recolha de dados ter sido feita a partir das redes sociais mais concretamente no Facebook. O que sugiro é que para novos estudos, que este mesmo trabalho de investigação possa ser alargada a amostras com mais idade para ver se este efeito se verifica também em pessoas com 60, 70 e mais anos.

Uma terceira conclusão que se verifica é que quem confia nos media convencionais e confia nos novos media tende a comprar mais jornais sendo que a frequência da compra de jornais é maior em quem confia nos media convencionais.

Uma quarta e última conclusão é que quem confia nos media convencionais tende a gastar mais tempo na leitura dos jornais impressos, na rádios, na televisão privada, televisão por cabo, jornais online e no Facebook e a respeito do Facebook esta correlação pode estar relacionada com o fato da recolha de dados ter sido feita nas redes sociais. Por contraste estas medidas de tempo e do uso dos diversos media não apresentam qualquer correlação com quem confia nos novos media. É de realçar que a medida de confiança nos novos media não apresenta qualquer relação com os gastos de tempo nos media.

Uma vez que a forma de difusão do questionário foi através dos meus contatos do *Facebook* possa explicar um pouco essa correlação, ou seja quem confia nos media tradicionais, seja também pessoas que passam muito tempo no *Facebook*. Uma vez que o meu trabalho se trata de um estudo exploratório, leva-nos a pensar que em outros

trabalhos de investigação posterior se explorasse melhor esta correlação entre o tempo que se gasta no *Facebook* e a confiança nos media convencionais

Uma vez que a forma de difusão do questionário foi através dos meus contatos do *Facebook* possa explicar um pouco essa correlação, ou seja quem confia nos media tradicionais seja também pessoas que passam muito tempo no *Facebook*. Uma vez que o meu trabalho se trata de um estudo exploratório, leva-nos a pensar que em outros trabalhos de investigação posterior se explorasse melhor esta correlação entre o tempo que se gasta no *Facebook* e a confiança nos media convencionais.

Nesta amostra estão presentes estudantes de comunicação social que usam o *Facebook* e têm uma formação relativa aos media convencionais, assim estudos futuros poderiam explorar a confiança nos media convencionais com outras pessoas que não usam tanto esta rede social.

Este trabalho tem algumas limitações, relativas à dimensão da amostra (muito pequena) e à sua representatividade (a amostra é de conveniência, pelo que as conclusões não se podem extrapolar para a população em geral, nem para os consumidores de notícias) e outras relativas a algumas especificidades da metodologia usada. Tratando-se de um estudo exploratório, apenas é possível sugerir algumas hipóteses para a realização de estudos mais rigorosos no futuro, já que os dados foram recolhidos por questionário (através da técnica bola-de-neve por *via on-line*). Seria interessante, em estudos futuros, usar algumas técnicas de recolha de dados qualitativos para explorar o sentido de alguns dados estatísticos obtidos, por exemplo, o recurso a entrevistas de classes específicas de consumidores poderia esclarecer algumas matérias importantes sobre a preferência por determinados tipos de meios, bem como sobre matérias relativas à especificidade de cada meio (por exemplo, jornais diários versus semanários, televisões generalistas versus televisões noticiosas, plataformas de entretenimento versus blogs de discussão, etc.).

Por fim, é de assinalar a ocorrência de um erro inadvertido e que remete para a omissão de um item da escala original de Gaziano e McGrath (1986) no processo de transcrição da adaptação portuguesa da escala para a plataforma do GoogleForms usada pra recolha das respostas, com efeito, neste processo de inserção dos itens, um dos itens

referente à avaliação da percepção da “justiça” no tratamento dos fatos noticiados foi omitido. Por essa razão, o estudo de adaptação do instrumento original fica comprometido, pelo que se recomenda a replicação deste estudo no futuro. Em todo o caso, o objetivo deste trabalho não foi o de realizar um estudo de validade, mas sim o de usar alguns indicadores de medidas da credibilidade das notícias para um estudo exploratório numa amostra de conveniência de consumidores de informação em Portugal.

Bibliografia

- Abdulla, R., Casey, D., Driscoll, P., Garrison, B., Salwen, M. (2002). The credibility of newspapers, television news, and online news. *Education in Journalism Annual Convention, Florida USA*. 2002.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Aroso, I., Sousa, P.J. (2003). Técnicas jornalísticos nos meios eletrónicos. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Blobaum, B. (2014). Trust and journalism in a digital environment. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford.
- Bentele, G., Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility. Prerequisites for communication management. *Public relations research*, 49-62.
- Christofoletti, R., Laux, A. P. F. (2008). Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31, 1, 29-49
- Cogo, D., & Brignol, L. (2011). Redes sociais e os estudos de recepção na internet. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/75/112>, acessado a 14 de Outubro de 2019
- Fidalgo, J. (2014). Em nome do leitor. As colunas do provedor do “Público”. *Credibilidade, Independência*. 139-164.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Freundt, U.F.-T. (2009). El manejo de la confianza y la credibilidad periodísticas como activos intangibles en las empresas de communication. *Folios* 18-20, 13-14, 83-93.
- Gautschi, T. (2000). History effects in social dilemma situations. *Rationality and Society*, 12(2), 131–162.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.
- Gomes, R. (2009). *A importância da internet para jornalistas e fontes*. Lisboa: Horizonte.

- Hasnat, O, M. (2014). Credibilidade das redes sociais online: Aos olhos dos jornalistas profissionais Finlandeses. *Comunicação e Sociedade*, 25, 202-219.
- HOSMER, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20: 379-403.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Manovich, Lev. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The Mit Press.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media*. London. Consultado em 20 de Março de 2019 Disponível em: http://robynbacken.com/text/nw_research.pdf
- Pina, S. (2000). *A deontologia dos jornalistas Portugueses* (2ª edição actualizada), Coimbra, Minerva.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York, NY, Simon and Schuster
- Rodrigues, C. (2011). Redes sociais: Novas regras para a prática jornalística? *A Imprensa sob Revisão*, 46, 30-36.
- Rosenberg, M. (1956). Misanthropy and political ideology. *American Sociological Review*, 690-695.
- Serra, P. (2006). *O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática*. Universidade da Beira Interior. Consultado em 23 de janeiro de 2019. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>
- Urbaniková, M., Volek, J. (2018). Predictors of mistrust: Towards basic characteristics of czech mistrusting news media audiences. *Observatório (OBS) Journal*, 01-18.
- Veloso, A. S. (2015). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. *Sur le Journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4, 1, 1-20.
- Vilceková, L. (2016). Media credibility perception among millennials in Slovakia. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2 (4), 75-81.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism quarterly*, 71(1), 159-168.

Anexos

Atitudes sobre os Órgãos de Comunicação Social (Media).

Este questionário insere-se num estudo realizado no âmbito da tese de Mestrado em Comunicação Social - Novos Media da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC).

O objectivo é de estudar a opinião das pessoas relativamente aos meios de Comunicação Social (Media).

A sua participação neste questionário é voluntária, garanto a confidencialidade das suas respostas e os seus dados pessoais serão mantidos em anonimato.

A sua participação é muito importante, agradeço desde já a sua colaboração.

***Obrigatório**

1. Declaro que tomei conhecimento das condições e dos termos da realização deste questionário e que aceito participar voluntariamente no estudo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Atitudes sobre os órgãos de comunicação social (Media).

Caracterização

2. 1- Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro (a)
☐ Casado (a) / União de facto
☐ Separado (a) / Viúvo

3. 2- Idade *

Responda com números

4. 3- Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

5. 4-Habilitação Literária *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico (9ºano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Ensino Superior (Licenciatura)
- ☐ Ensino Superior (Pós-Graduação)
- ☐ Ensino Superior (Mestrado)
- ☐ Ensino Superior (Doutoramento)

6. 6-Qual a sua ocupação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Estudante /Trabalhador
- ☐ Activo

6- No caso de ser estudante, indique:

7. 6.1- Curso

8. 6.2- Ano

9. 6.3- Escola/Universidade

7- No caso de ser trabalhador, indique:

10. 7.1- Profissão

11. 7.2- Há quantos anos trabalha?

Iª PARTE: As questões que se seguem referem-se à avaliação da confiança nos diferentes meios de comunicação social (media).

12. 8- Em relação a cada afirmação, assinale o número que melhor corresponde à sua opinião de acordo com a seguinte chave

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não confio mesmo nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confio completamente

13. 8.1- *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	3	4	5	6	7
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de informação na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais com edição on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádios/Tv com edição on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas ou sítios on-line (blogs e weblogs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IIª PARTE: As afirmações que se seguem referem-se às atitudes das pessoas em relação à diferentes meios de comunicação social (Televisão, Rádio, Jornais Impressos ou On-line, Redes sociais (Facebook, Twitter). Em relação a cada um dos meios de comunicação, assinale o número que melhor representa a sua opinião.

14. 8- Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não são de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São de confiança

15. 8.1- Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Misturam os factos com as opiniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Separam os factos das opiniões

16. 8.2—Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Baseiam-se em opiniões subjectivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Baseiam-se em factos

17. 8.3—Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Contam apenas uma parte da história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contam a história toda

18. 8.4—Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
São imprecisas e inexactas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São precisas e exactas

19. 8.5—Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Favorecem um dos lados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São imparciais

20. 8.6—Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Invasão a privacidade das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Respeitam a privacidade das pessoas

21. 8.7—Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Preocupam-se em ter lucro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupam-se com o interesse público

22. 8.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Os repórteres têm pouca formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Os repórteres têm boa formação

23. 8.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não se preocupam com o bem estar das comunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupam-se com o bem-estar das comunidades

24. 8.10-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não se importam com o que as audiências pensam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importam-se com o que as audiências pensam

25. 8.11-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Procuram o sensacionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Evitam o sensacionalismo

26. 8.12-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não olham para os interesses dos ouvintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olam pelos interesses dos ouvintes

27. 8.13-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas TELEVISÕES **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ignoram códigos éticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Regem-se por códigos éticos

IIª PARTE: As afirmações que se seguem referem-se às atitudes das pessoas em relação à diferentes meios de comunicação social (Televisão, Rádio, Jornais Impressos ou On-line, Redes sociais (Facebook, Twitter). Em relação a cada um dos meios de comunicação, assinale o número que melhor representa a sua opinião.

28. 10- Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOs *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não são confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São confiáveis

29. 10.1- Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOs *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Misturam os factos com as opiniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Separam os factos das opiniões

30. 10.2- Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOs *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Baseiam-se em opiniões subjectivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Baseiam-se em factos

31. 10.3- Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOs *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Contam apenas uma parte da história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contam a história toda

32. 10.4- Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOs *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
São imprecisas e inexatas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São precisas e exactas

33. 10.6-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Favorecem um dos lados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São imparciais

34. 10.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Invadem a privacidade das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Respeitam a privacidade das pessoas

35. 10.7-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Preocupam-se em ter lucro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupam-se com o interesse público

36. 10.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Os repórteres têm pouca formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Os repórteres têm boa formação

37. 10.9-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não se preocupam com o bem-estar das comunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupam-se com o bem-estar das comunidades

38. 10.10-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não se importam com o que as audiências pensam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importam-se com o que as audiências pensam

39. 10.11-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Procuram o sensacionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Evitam o sensacionalismo

40. 10.12-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas RÁDIOS *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não olham para os interesses dos ouvintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olham pelos interesses dos ouvintes

41. 10.13-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas Rádios *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ignoram códigos éticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Regem-se por códigos éticos

IIª PARTE: As afirmações que se seguem referem-se às atitudes das pessoas em relação à diferentes meios de comunicação social (Televisão, Rádio, Jornais Impressos ou On-line, Redes sociais (Facebook, Twitter). Em relação a cada um dos meios de comunicação, assinale o número que melhor representa a sua opinião.

42. 11-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não são de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São de confiança

43. 11.1-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE)

+

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Misturam os factos com as opiniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Separam os factos com as opiniões

44. 11.2-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE)

+

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Baseiam-se em opiniões subjectivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Baseiam-se em factos

45. 11.3-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos Jornais (IMPRESSOS ou ON-LINE) *

+

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Contam apenas uma parte da história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contam a história toda

46. 11.4-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE)

+

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
São imprecisas e inexactas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São precisas e exactas

47. 11.6-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE)

+

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Favorecem um dos lados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São imparciais

48. 11.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE)... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Invasão a privacidade das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Respeitam a privacidade das pessoas

49. 11.7-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Preocupam-se em ter lucro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupam-se com o interesse público

50. 11.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Os repórteres têm pouca formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Os repórteres têm boa formação

51. 11.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não se preocupam com o bem estar das comunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupam-se com o bem-estar das comunidades

52. 11.10-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não se importam com o que as audiências pensam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importam-se com o que as audiências pensam

53. 11.11-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE)

+

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Procuram o sensacionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Evitam o sensacionalismo

54. 11.12-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE)

+

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não olham para os interesses dos leitores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olham pelos interesses dos leitores

55. 11.13-Na minha opinião, as notícias apresentadas nos JORNAIS (IMPRESSOS ou ON-LINE)

+

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ignoram códigos éticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Regem-se por códigos éticos

IIª PARTE: As afirmações que se seguem referem-se às atitudes das pessoas em relação à diferentes meios de comunicação social (Televisão, Rádio, Jornais Impressos ou On-line, Redes sociais (Facebook, Twitter). Em relação a cada um dos meios de comunicação, assinale o número que melhor representa a sua opinião.

56. 12-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) +

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não são de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São de confiança

57. 12.1-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) +

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Misturam os factos com as opiniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Separam os factos das opiniões

58. 12.2-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Baseiam-se em opiniões subjectivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Baseiam-se em factos

59. 12.3-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Contam apenas uma parte da história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contam a história toda

60. 12.4-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
São imprecisas e incorrectas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São precisas e exactas

61. 12.6-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Favorecem um dos lados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São imparciais

62. 12.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Invasão a privacidade das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	respeitam a privacidade das pessoas

63. 12.7-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Preocupam-se em ter lucro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupam-se com o interesse público

64. 12.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Os repórteres têm pouca formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Os repórteres têm boa formação

65. 12.8-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não se preocupam com o bem estar das comunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preocupam-se com o bem-estar das comunidades

66. 12.10-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não se Importam com o que as audiências pensam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importam-se com o que as audiências pensam

67. 12.11-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Procuram o sensacionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Evitam o sensacionalismo

68. 12.12-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não olham para os interesses dos leitores/ouvintes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olham pelos interesses dos leitores/ouvintes

69. 12.13-Na minha opinião, as notícias apresentadas nas REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ignoram códigos éticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Regem-se por códigos éticos

IIIª PARTE: Comportamento de consumo dos meios de comunicação social (media).

Considerando o que fez nos últimos 30 dias, responda às seguintes questões:

70. 13-Nos últimos 30 dias, quantos Jornais Diários ou Semanários comprou? *

Números de jornais comprados em 30 dias

14-Nos últimos 7 dias, quanto tempo gastou a ouvir NOTÍCIAS com cada um dos seguintes media. (Total de horas/ 7 dias)

71. 14.1- JORNAIS IMPRESSOS

72. 14.2- RÁDIOS *

73. 14.3- TELEVISÃO PÚBLICA (RTP) *

74. 14.4-TELEVISÃO PRIVADA (SIC, TVI) *

75. 14.6- CANAIS de TELEVISÃO por Cabo *

76. 14.8- JORNAIS com EDIÇÃO ON-LINE *

77. 14.7- PÁGINAS ou SÍTIOS ON-LINE (BLOGS, WEBLOGS, PÁGINAS PESSOAIS, WEBSITES) *

78. 14.8-TWITTER *

79. 14.8- FACEBOOK *

Terminou o questionário. Obrigada pela sua colaboração.

Para a obtenção de qualquer informação ou esclarecimento relativamente ao questionário, por favor envie um email para: miryamota8@gmail.com

Obrigada pela sua colaboração.

Miryam Mota